

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung)

Fitria Yulaiqah<sup>1</sup>, Sri Widaningsih<sup>2</sup>

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>[fitriayulaiqah@gmail.com](mailto:fitriayulaiqah@gmail.com), <sup>2</sup>[sri@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:sri@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Perkembangan ekonomi dan teknologi semakin canggih. Hal tersebut berdampak pada dunia usaha yang berkembang drastis. Adanya permintaan konsumen yang banyak menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga membuat persaingan semakin ketat antar pebisnis. PT Soka Cipta Niaga merupakan salah satu produsen kaos kaki di Indonesia dengan merek dagang Soka, untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan melakukan promosi pada produk yang dikeluarkan, dengan adanya banyak varian dan telah dinyatakan sebagai kaos kaki halal yang dimiliki Soka membuat konsumen untuk memasukkan kaos kaki Soka dalam daftar pemilihan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert melalui media kuesioner dari populasi konsumen kaos kaki Soka yang diambil sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan media observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini adalah sebesar 26,3% setuju bahwa bauran promosi pada PT Soka Cipta Niaga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dan untuk pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS 25 for Windows.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

---

### Abstract

Economic and technological developments are increasingly sophisticated. This has an impact on the business world that is developing dramatically. The presence of many consumer demand led to the emergence of new companies in the same field, thus making competition increasingly tight among businessmen. PT Soka Cipta Niaga is one of the manufacturers of socks in Indonesia with the Soka trademark, to maintain the company's market share to promote products issued, with the existence of many variants and has been declared as a kosher socks owned by Soka to make consumers enter Soka socks in the product selection list. This study aims to determine whether there is an influence of the promotion mix on consumer purchasing decisions.

This research was conducted using a quantitative method with a Likert scale through a media questionnaire from the consumer population of Soka socks taken a sample of 100 respondents using insidental sampling technique. The data collection techniques used were observation media, questionnaires, and literature studies.

The results of this study amounted to 26.3% agreed that the promotional mix at PT Soka Cipta Niaga was able to influence consumer purchasing decision. The sampling technique used is nonprobability sampling and for processing data using SPSS 22 for Windows software.

Keywords: Promotion Mix, The Purchase Decision

---

## I. PENDAHULUAN

Kota Bandung tercatat sebagai daerah terpadat di Jawa Barat. Tingkat kepadatan penduduk Kota Bandung yang mencapai 14.228 orang per kilo meter persegi. Disusul dengan Kota Cimahi dengan 13.134 orang per kilo meter persegi. Hal tersebut terungkap dalam konferensi pers Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat. Jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.393.633 jiwa (*sumber: [www.bandungaktual.com](http://www.bandungaktual.com), 2018*).

Seiring berjalannya waktu perkembangan ekonomi dan teknologi semakin canggih. Hal tersebut berdampak pada dunia usaha yang berkembang drastis. Adanya permintaan konsumen yang banyak menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga membuat persaingan semakin ketat antar pebisnis. Perusahaan yang sudah hadir lebih dahulu harus berbagi lapak dengan perusahaan baru yang menjadi pesaingnya.

Merek kaos kaki Soka menjadi pilihan penulis untuk melakukan penelitian karena adanya perbedaan yang membedakan kaos kaki Soka dengan kaos kaki yang lain. Hal yang membedakan adalah, kaos kaki Soka dinyatakan sebagai satu-satunya produk yang halal baik dari bahan sampai proses produksinya.

Kondisi persaingan pasar di Indonesia yang semakin ketat membuat dunia perindustrian untuk lebih jeli lagi terhadap produk yang akan ditawarkan di pasaran. Dengan melakukan berbagai hal untuk dapat bersaing dengan produk-produk yang berkelas. Kaos kaki soka melakukan beberapa hal untuk menarik konsumen, antara lain dengan adanya banyak varian dan telah dinyatakan sebagai kaos kaki halal yang dimiliki Soka membuat konsumen untuk memasukkan kaos kaki Soka dalam daftar pemilihan produk (*sumber: [www.soka.co.id](http://www.soka.co.id), 2018*).

Berbagai promosi dilakukan PT Soka Cipta Niaga untuk menarik konsumen antara lain, mulai dengan media *outdoor* seperti adanya poster mengenai produk ataupun perusahaan Soka. Yang kedua yaitu *sales promotion*, adanya sampel untuk diperlihatkan kepada konsumen, seperti apa bahan kaos kaki Soka dan harga khusus yang diberikan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Sedangkan tidak semua konsumen langsung memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk kaos kaki Soka. Setelah berbagai macam media promosi dan program dilakukan untuk menarik konsumen, supaya dengan adanya program-program tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kaos kaki Soka. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Soka Cipta Niaga Bandung)”**.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Efendi (2015:232) adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan aplikasi. Menurut Efendi (2015:233), bauran promosi terdiri atas komponen utama, yaitu:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Bentuk persentasi bukan personal (*non-personal*) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*Direct Mall*), radio, televisi, katalog dan sirkuler. Adapun media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan yaitu:

##### a. Media Cetak

Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi, maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dalam halaman putih, dengan fungsi utama adalah memberikan informasi dan meghibur. Media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, atau booklet, leaflet, katalog, folder, dan jadwal perjalanan.

##### b. Media Elektronik

Media iklan elektronik meliputi beberapa sarana, yaitu televisi dan radio.

##### c. Media *Outdoor*

Bentuk iklan yang paling tua, dengan bentuk iklan paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan sampai saat ini masih digunakan. Media outdoor terdiri dari, papan reklame atau *billboard* dan poster.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah suatu kegiatan presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, petunjuk dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Alat promosi konsumen yang tersedia dari:

- a. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Sampel diberikan secara gratis, bisa dikirim melalui pos, dibagikan di toko, ditempelkan pada produk lain, atau ditampilkan dalam iklan.
- b. Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembelian ketika mereka membeli produk tertentu.
- c. Pengembalian tuan mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen memberikan "bukti pembelian" kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagai harga pembelian melalui pos.
- d. Harga khusus (pengurangan harga) bisaanya menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Harga khusus bisa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah.
- e. Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan dalam produk anak-anak sampai kartu telepon dan DVD. Premi mungkin ada di dalam kemasan (in-pack) atau diluar kemasan (on-pack).
- f. Barang Khusus iklan (produk promosi) adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambing atau pesan pengiklan yang diberikan kepada pengguna rutin atau jasa perusahaan tertentu.
- g. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
- h. Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
- i. Kontes, undian, permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, penjualan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan, dugaan ataupun saran yang akan dinilai oleh juri. Undian mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi. Permainan menghadirkan sesuatu bagi konsumen, yang mungkin bisa atau tidak bisa membantu mereka memenangkan hadiah.

## 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Sebuah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini public terhadap organisasi serta produknya. *Public relation* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers bertujuan menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk.
- c. Kegiatan masyarakat bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan undang-undang dan peraturan.
- d. Melobi bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- e. Hubungan investor bertujuan mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan untuk hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mempertahankan dukungan finansial atau sukarela.

## 5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan, diantaranya:

- a. Penjualan temu muka/penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. *Direct mail marketing* merupakan pemasaran langsung dengan mengirim penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- c. Pemasaran katalog adalah pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, tersedia di toko-toko atau dihadirkan secara online.
- d. *Tele-marketing* melibatkan pengguna telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis.
- e. *Direct-response television marketing* adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (info komersial) dan saluran belanja rumah.
- f. Pemasaran kios. Kegiatan konsumen menjadi semakin nyaman dengan komputer dan teknologi digital, perusahaan menempatkan informasi dan memesan mesin. Namun mesin ini tidak mengeluarkan produk yang sebenarnya. Mesin ini hanya berisi informasi mengenai produk dan kebutuhan pelanggan.
- g. Teknologi digital baru, pemasaran langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat dan setiap saat, melalui pemasaran telepon seluler, *podcast* dan *vodcast* dan TV interaktif (TTV).

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Ibrahim (2016), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelian, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Model yang relevan untuk digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian adalah AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure*. AIDA merupakan akronim dari *Attention*, *Intention*, *Desire* dan *Action*. Rahman (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan AIDA, sebagai berikut:

1. *Awareness*  
Yaitu tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Berdasarkan Baca dalam Rehman (2014:42) kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.
2. *Interest*  
Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continuous buying* terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen (Ghivru dalam Rahman, 2014:42).
3. *Desire*  
Merupakan tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kelebihan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.
4. *Action*  
Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

### III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal yang berjenis skala *Likert*. Populasinya adalah konsumen kaos kaki Soka dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Bernoulli* sehingga didapat

angka 100, yang artinya sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen kaos kaki Soka. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling*.

Sumber pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:223) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen kaos kaki Soka.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:223) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu melalui orang lain atau dokumen.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel bauran promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,196 atau lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Jadi seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel bauran promosi adalah 0,901 dan 0,798 untuk variabel keputusan pembelian. Artinya nilai-nilai *Cronbach Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60. Maka seluruh pernyataan untuk variabel bauran promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

Hasil uji normalitas *one sample kolmogorov smimov test* diperoleh nilai *asympt* sebesar 0,20 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya data tersebut terdistribusi dengan normal.

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel bauran promosi sebesar 77,10%. Sedangkan hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel keputusan pembelian sebesar 78,72%.

$Y = 16.116 + 0.233X$  artinya apabila bauran promosi sama dengan 1 maka setiap keputusan pembelian bertambah 0,233.

Pengujian uji t dilakukan dengan kriteria hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka uji t dapat diterima. Pada penelitian ini  $t_{hitung}$  5,910 >  $t_{tabel}$  1,98. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier sederhana bauran promosi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh 26,3% sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### V. KESIMPULAN

##### Kesimpulan

- Bauran promosi pada produk kaos kaki Soka dinilai baik. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap bauran promosi pada produk kaos kaki Soka secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,10%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “baik” dengan demikian bahwa seluruh dimensi bauran promosi pada produk kaos kaki Soka yaitu meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*, dan *direct marketing* sudah baik bagi konsumen.
- Keputusan pembelian konsumen pada produk kaos kaki Soka dinilai baik. Berdasarkan analisis variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 78,72% yang termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen kaos kaki Soka merasa sudah puas terhadap kualitas, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh PT Soka Cipta Niaga pada dimensi *awareness, interest, desire*, dan *action*.
- Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kaos kaki Soka dinyatakan signifikan. Berdasarkan hasil uji t didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,910 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98. Kemudian bauran promosi memberikan pengaruh sebesar 26,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

##### Saran

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa pada sub bab variabel keputusan pembelian item pernyataan 25 yaitu “saya percaya pada kualitas produk kaos kaki Soka” mendapatkan



presentase terendah yaitu sebesar 76,00% dari responden. Berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan pihak PT Soka Cipta Niaga dapat mengantisipasi dan melakukan pembenahan mengenai kualitas baik mulai bahan, proses pembuatan sampai pada tahap *packaging* produk yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen semakin percaya terhadap produk yang dikeluarkan.

- b. Dengan pengaruh bauran promosi 26,3% terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki Soka sebaiknya pihak PT Soka Cipta Niaga meningkatkan indikator lainnya seperti *advertising* yang mana produk kaos kaki Soka adalah untuk kalangan *middle up* dan seharusnya untuk iklan melalui majalah juga disesuaikan dengan kalangannya yaitu kalangan *middle up*. Kemudian pada indikator *public relation* dengan mengadakan kegiatan yang dapat membangun hubungan dengan masyarakat seperti halnya mendukung kegiatan masyarakat dan kegiatan sukarela.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ari, Jusuf & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano. (2016). *Analisis Regresi Linier Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & EViews*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu, Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, Globa Edition, 14<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: 6<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Arief, Rahman. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Priansa, Donni, Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, Dwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelian*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

### Website

[www.bandungaktual.com](http://www.bandungaktual.com), diakses tanggal 20 Januari 2018

[www.soka.co.id](http://www.soka.co.id), diakses tanggal 7 Maret 2018

[www.sokasocks.com](http://www.sokasocks.com), diakses tanggal 28 September 2018

### Jurnal Referensi

- Adrian, Iqbal. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian It's My Cake Bandung 2017*. Universitas Telkom: Bandung.
- Friencen, Karina, Margareta. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Vandung Di Tahun 2017*. Universitas Telkom: Bandung.
- Handika, Ria, Nindi. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung*. Universitas Telkom: Bandung.
- Murya, Titik, Pakisha. (2016). *Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung*. Universitas Telkom: Bandung.

- Rendragraha, Ryan. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Solo)*. Universitas Telkom: Bandung.
- Simaratama, Wandi O. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Moda Angkutan Kereta Argo Jati Tahun 2017*. Universitas Telkom: Bandung.
- Yusiana, Rennyta. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Persepsi Keputusan Pembelian Pertamax*. Universitas Telkom: Bandung.

